

BAB III

TINJAUAN DATA DAN KONSEP DESAIN

3.1 Profil Perusahaan *CV. Victory Metallurgy*

Kompas *Tenno* diproduksi oleh perusahaan *CV. Victory Metallurgy* yang berdiri tahun 1988 di Surabaya. Perusahaan yang berkantor di Ruko Puri Niaga Jalan Taman Intan Nginden, Blok B II/43 ini dimiliki oleh Bapak Budi Darmono. *CV. Victory Metallurgy* memproduksi tiga jenis produk yakni *Top One Product* dan *Universal* dimana kedua produk ini adalah produk dalam bidang *motor cycle parts and accessories*. Sedangkan produk yang lainnya adalah produk dibidang *Kitchen Equipment* terkhusus kompor gas dengan nama *Tenno*.

Tenno sudah diproduksi selama 15 tahun dimana pada 11 tahun pertama *Tenno* dikelola oleh Bapak *Budi Darmono*, kemudian pada tahun 2009 diteruskan oleh anaknya yaitu Bapak *Robby Sianto*. Kompor gas *Tenno* diproduksi di pabrik seluas 12.000 m² yang beralamat di Jalan Sugih Waras RT XII-RW III No.7, Candi Sidoarjo, pabrik ini memperkerjakan karyawan sebanyak 150 orang.

Nama *Tenno* merupakan singkatan dari “ Teknologi nomor satu “ yang juga mempunyai arti “ Raja “ dalam bahasa Jepang. Nama ini diberikan dengan harapan *Tenno* bisa dikenal sebagai produk nomor satu di Indonesia. Keunggulan kompor gas *Tenno* adalah desain kerangka produknya bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (*Customize*). Kaki kerangka kompor gas *Tenno* langsung

tersambung pada kompor gas tersebut. Hal inilah yang menjadi pembeda *Tenno* dengan kompor gas lain dimana kompor gas *Tenno* mempermudah konsumen agar tidak perlu membuat lagi kaki untuk kompor gas tersebut. Kompor gas *Tenno* mempunyai target market yaitu rumah tangga dan pedagang menengah ke bawah. Berikut beberapa contoh kompor gas *Tenno* yang digunakan rumah tangga :



B-202-TR

- Sertifikasi SNI
- Tungku: 2 diameter 90cm
- Bahan tungku: besi cor dan kuningan
- Dimensi : 74x 40x 14 cm
- Berat 16 kg

Gambar 3. 1 Kompor Gas (Rumah Tangga)

(<http://www.jualkompor.com/>)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



B-102-TR

- Sertifikasi SNI
- Tungku diameter 90cm
- Bahan tungku: besi cor dan kuningan
- Dimensi : 30x 40x 14cm
- Berat 3kg

Gambar 3. 2 Kompor Gas (Rumah Tangga)

(<http://www.jualkomporkom.com/>)

Dan berikut beberapa contoh kompor gas *Tenno* yang digunakan rumah tangga :



G-5L-TR

- Sertifikasi SNI
- Tungku: 1 diameter 13 cm
- Pemantik korek otomatis
- Tinggi 75 cm
- Tutup dan anti angin

Gambar 3. 3 Kompor Gas (Pedagang)

(<http://www.jualkomporkom.com/>)



GSMA-277-TR

- Sertifikasi SNI
- Tungku: 2 diameter 19 cm
- Pemantik korek otomatis
- Tinggi 75 cm
- Tutup dan anti angin

Gambar 3. 4 Kompor Gas (Pedagang)

(<http://www.jualkompor.com/>)

Kompor gas *Tenno* yang pada awalnya hanya dijual di wilayah Surabaya (regional), kini sudah berkembang menjadi skala nasional yaitu Jakarta, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Irian Jaya bahkan Timor Leste. Berikut beberapa bukti pembelian kompor gas *Tenno* dari berbagai kota di Indonesia :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

CV. RATU BERLIAN EXPRESS
PERUSAHAAN JASA ANGKUTAN UMUM

No. Pol. :
Taman Palem Lestari, Ruko Fantasi, Blok 2, No. 9
Telp. (021) 55960331, 55960332, 55950910 Jakarta.
Email : ratuberlian_jkt@yahoo.com

RESI TERIMA BARANG No. : JD 00165

Penerima : Kompas Gas "tenno" - Jkt Penerima : Mitra Gas - Jkt

(Nama lengkap & Stempel)
Jakarta, 25-2-13

Banyaknya Gross / Pak	Jenis Barang	Berat	Biaya
50	Olar - olar kompor @ 4000	200.000	1

Terbilang : JUMLAH Rp. 200.000

PERHATIAN :
1. Barang yang dikirim harus sesuai dengan pesanan yang tertera pada resi.
2. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
3. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
4. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
5. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
6. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
7. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
8. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.
9. Barang yang diterima harus diperiksa segera setelah diterima, tidak boleh ditunda-tunda.

SURAT JALAN No.
Tuan CV. Duta Timur (Mitra Gas)
Toko K. RA. Syahbuddin 77 Mayang Mangrove, Jend.
(Seluruh RS Kota Alabul Jend. Dpr RM
Karya Baru 2)

Kami kirimkan barang-barang tersebut dibawah ini dengan kendaraan No.

BANYAKNYA	NAMA BARANG
5 (lima) Pak	Alat. Alat Kompor

Terima terima
Hormat kami,
KOMPOR GAS TENNO
Tangerang

Gambar 3. 5 Bukti Pembelian Luar Daerah

(Marketing Tenno)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SAJIRA MAHARDIKA
MITRA AMANAH PENGIRIMAN BARANG ANDA

SURAT PENGIRIMAN
No. JKT 001308

INFORMASI PENGIRIM Nama Pengirim: Kompor Tenno Alamat: ALAMAT BELA Tangerang	INFORMASI PENERIMA Nama Penerima: Holic grup karha Alamat: ALAMAT BELA Jl. Holic Abas 40667 arakibonjari Bandung	IDENTITAS BARANG Kategori: Kompor Jumlah: 1 Unit + 100 Jumlah Collet: 2 d. Bentuk: k Volume: 1 L x W x H: 1 x 1 x 1 Bahan Pengiriman: 100% KAS Pemberitahuan Petugas: 100% KAS	KETERANGAN / KONDISI BARANG Isi Tidak Diperiksa Konfirmasi Penerimaan: TANGGA TANGGA PENGIRIMAN PENGIRIM Nama Jelaz: () TANGGA TANGGA PENGIRIMAN PENERIMA Nama Jelaz: () PENGIRIMAN PETUGAS TANGGA: 7-2-13 PENERIMA: 13-2-13 Nama Jelaz: ()
--	--	---	--

SURAT JALAN No.
Tujuan: Holic grup karha (021-93322767)
Toko: Jl. Holic Abas No. 67 Arakibonjari
(Garis Kiri dan Kanan Orange) Suburur Holic
Bandung

Kami kirimkan barang-barang tersebut dibawah ini dengan kendaraan No.

BANRIK/NO	NAMA BARANG
2 (dua) set	Kompor Gas Tenno + 1000 Angin + 1000 Angin
1 (satu) set	Pengiriman No. 40AP-TR
1 (satu) set	Pengiriman No. 40AT-TR

Pengirim: R. R. R. R.
Kompor Tenno
(021) 93322767

Hormat kami,

Gambar 3. 6 Bukti Pembelian Luar Daerah

(Marketing Tenno)

Bukti pada gambar di atas, menunjukkan bagaimana produk *Tenno* sudah banyak mengalami peningkatan dengan pemesanan dari luar daerah regionalnya, contoh gambar bukti pertama, menjelaskan bahwa produk *Tenno* sampai pada wilayah Jambi, dan pada gambar bukti kedua menjelaskan produk *Tenno* sudah sampai pada wilayah Bandung.

Kemudian dalam perkembangannya, karena banyaknya permintaan dari luar kota Surabaya, maka dibangunlah kantor baru untuk keperluan pemasaran sekaligus *showroom* kompor gas *Tenno* yang beralamat di Jalan Hasyim Ashari No. 142 Pinang- Tangerang. Selama tiga tahun berjalan *Tenno* juga menjadi supplier bahan baku pembuatan kompor gas untuk industri menengah ke atas,

seperti *foodcourt*, restoran, dan hotel. *Positioning* yang dibangun oleh *Tenno* adalah produk yang hemat gas, dengan tagline nya yaitu “si hemat gas”.

Selama ini dalam pemasarannya, *Tenno* sudah menerapkan identitas visualnya berupa logo pada berbagai media promosi dan stationary yang mereka gunakan.



Gambar 3. 7 Logo *Tenno*

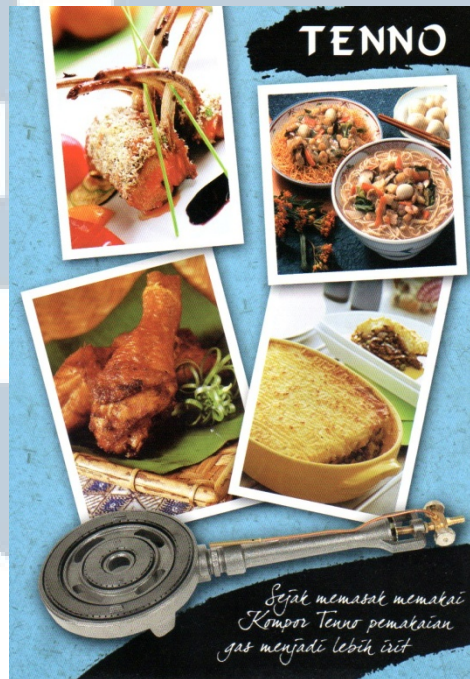
(Arsip *Tenno*)



Gambar 3. 8 Kartu Nama

(Arsip *Tenno*)

Media promosi kartu nama ini biasanya dibagikan untuk konsumen yang datang, dan penyebarannya dilakukan oleh seles-seles yang menyebar pada wilayah-wilayah yang telah ditentukan.

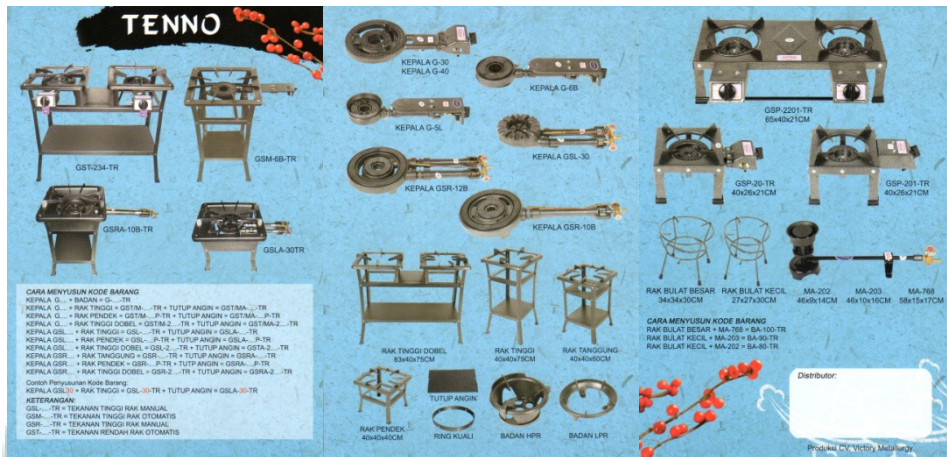


Gambar 3. 9 Brosur

(Arsip *Tenno*)

Untuk media promosi brosur, pembagiannya dilakukan pada sales-sales yang telah disebar dibeberapa wilayah, dan bila pengiriman barang untuk distributor, brosur biasa diberikan juga.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 10 Brosur Katalog

(Arsip *Tenno*)

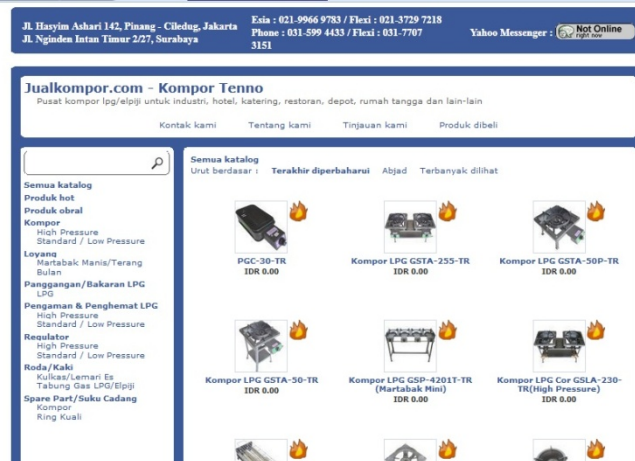
Untuk brosur katalog biasanya diletakkan pada showroom yang telah ada, untuk dibawa pulang oleh pelanggan yang datang untuk membeli produk, atau untuk *service*, dan biasanya diserbarkan kepada distributor yang memakai produk *Tenno*.



Gambar 3. 11 Billboard

(Arsip *Tenno*)

Pada media promosi billboard, ini pertama dipasang seputar jalan mendekati showroom, sebagai tanda penjualan produk *Tenno* dan penunjuk arah kepada showroom terdekat, namun untuk sekarang media promosi ini sudah jarang dipakai oleh pihak *Tenno*.



Gambar 3. 12 Website *Tenno*

(www.Jualkompom.com)

Bedasarkan wawancara dengan pemilik *Tenno* Bapak *Robby Sianto*, salah satu alasan yang mendorong terjadi pengembangan segmentasi kompor gas *Tenno*, karena sudah selama satu tahun bapak *Robby Sianto* menyuplai material siap rakit untuk pembuatan kompor gas kepada industri menengah ke atas namun belum mempunyai *brand* tersendiri. Hal inilah yang membuat bapak *Robby Sianto* melihat adanya prospek untuk mengembangkan segmentasi pasarnya, dengan menambahkan *brand* baru khusus untuk segmentasi industri menengah ke atas.

Dengan adanya penambahan segmentasi yang berbeda Bapak *Robby Sianto* membutuhkan *brand* baru sebagai pembeda antara *Tenno* dan *brand* baru ini. Tidak dipakai nama *Tenno* untuk segmen yang baru ini dikarenakan kekhawatiran *brand* yang sudah lama dipegang *Tenno* untuk pedagang menengah ke bawah ikut terbawa bawa di *brand* baru tersebut, maka diperlukannya nama yang berbeda dan *brand* yang baru sebagai pembeda antara *Tenno* dan *brand* baru tersebut. Dengan itu pihak CV. *Victory Metallurgy* melakukan pembedaan nama pada produk yang baru, dengan nama *Furion*.

Berikut adalah beberapa rancangan *prototype* produk *Furion* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 13 Sample Prototype

(arsip *Tenno*)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 14 Sample Prototype

(arsip *Tenno*)

Prototype di atas merupakan salah satu rancangan produk yang akan menggunakan *brand* baru tersebut, tidak hanya produk yang ukurannya sudah ditentukan oleh pabrik, namun *Brand* baru *Tenno* tersebut lebih memfokuskan bahwa produknya dapat mengerti konsumen dalam arti, kompor gas yang akan dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan, ukuran tempat yang dipakai dalam industri (*customize*). Kompor *customize* ini akan dibuat dengan bantuan teknisi dan desainer produk khusus untuk mempermudah pengaplikasian kompor yang telah di *customize*.

3.1.2 Refrence Perusahaan (Nayati)

Bedasarkan wawancara dengan Bapak *Robby Sianto*, terdapat perusahaan yang menjadi *Refrence* untuk *Brand* baru *Furion*, sebagai langkah awal memulai pada segmen yang baru, yaitu pada perusahaan *Nayati*.



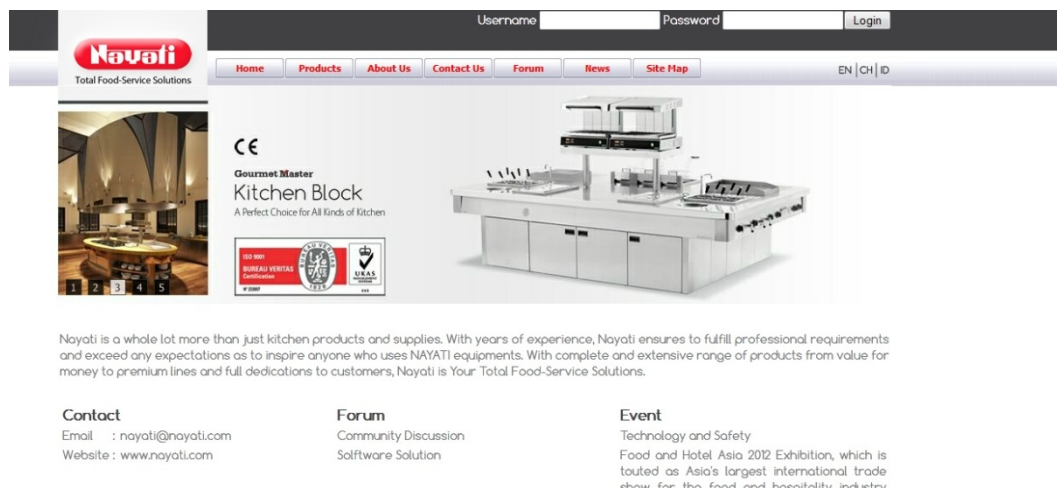
Gambar 3. 15 Logo *Nayati*

(www.Nayati.com)

Nayati sudah berdiri sejak tahun 1983 dengan fokus melayani konsumennya dibidang peralatan memasak. *Nayati* memiliki kantor cabang yang beralamatkan di jalan. Raya Terboyo No. 15, Kawasan Industri Terboyo Megah, Semarang. Dengan memiliki cabang diluar daerah yaitu di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar. Pabrik pertama *Nayati* yang berada di Semarang, Indonesia. Kareng bisnis yang berkembang pesat, *Nayati* pindah ke pabrik yang lebih besar sekitar 20.000 m². Dengan perkembangannya yang pesat dan cepat, *Nayati* meluaskan bisnisnya menjadi internasional dan memiliki kantor perwakilan di seluruh dunia dan pabrik di Jiangmen, China.

Dalam bisnisnya *Nayati* berkomitmen untuk penelitian dan pengembangan berkelanjutan. Dengan melakukan investasi teknologi *State-Of-The-Art* terbaru sebagai bentuk fokus dalam pengembangan produknya. *Nayati* juga terus mengupgrade teknologinya sebagai kualitas produk yang menjamin. Oleh karena itu, peralatan *Nayati* dirancang untuk memenuhi banyak masakan. Produk *Nayati* didesain untuk mempermudah penggunaan, dan mudah dioperasikan, standar tinggi, peralatan yang *user-friendly* dalam penampilan yang elegan dan profesional. Point-point sebagai identitas *Nayati* adalah kuat, fitur keselamatan, mudah digunakan, komponen padat, dan sesuai profil.

Sebagai pengembangan dan profesionalismenya, *Nayati* membuat berbagai media promosi sebagai media menjual produk-produk yang ditawarkan, salah satunya adalah website.



Gambar 3. 16 Website *Nayati*

(www.Nayati.com)

Produk *Nayati* sudah mencapai internasional sehingga banyak produk-produknya yang dipakai seluruh negara, salah satunya pada film serial yang dibuat oleh Korea dengan judul “ *Feast Of The God* “ yang memakai produk *Nayati*.



Gambar 3. 17 Produk *Nayati* pada film *Feast Of The God*

(www.Nayati.com)

3.1.3 Kompetitor Perusahaan (*Gea Getra*)

Terdapat beberapa perusahaan yang ikut bergerak dalam persaingan bisnis kitchen product industry, namun *Furion* melihat adanya pesaing yang sudah lebih dahulu berbisnis pada segmen industri, perusahaan yang menjadi kompetitor akan *head to head* untuk *Brand* baru *Furion* tersebut, yaitu perusahaan *Gea Getra*.



Gambar 3. 18 Logo Getra

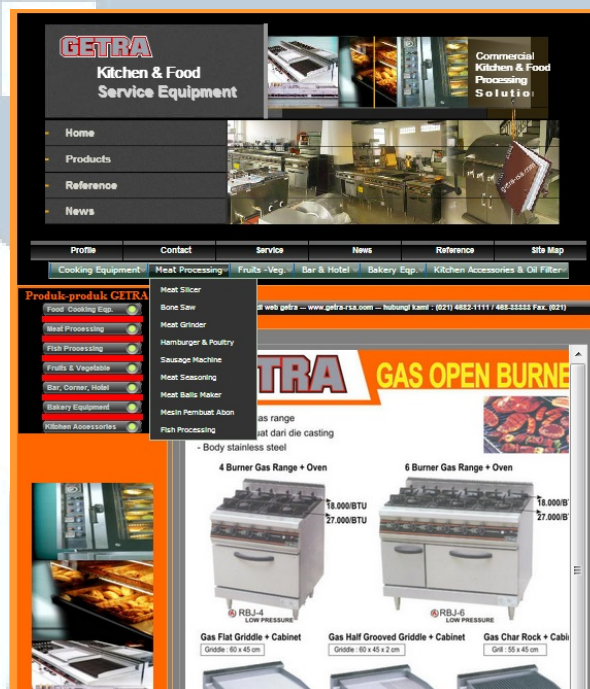
(<http://www.getra-rsa.com>)

Gea Getra merupakan perusahaan yang dibuat oleh *PT. Royal Sutan Agung*, yang berdiri pada tahun 1996. Selang empat tahun, *PT. Royal Sutan Agung* mendirikan *Gea Getra* pada tahun 2000, yang berkantorkan jalan Rawa Gelem IV No. 5, Cakung Jakarta Timur. Getra lebih merupakan salah satu pembedaan produk yang dilakukan *PT. Royal Sutan Agung*, dimana banyak anak perusahaan yang memiliki *Brand* yang berbeda disetiap produknya. Tidak hanya terfokus pada satu produk saja yang dikeluarkan oleh *Gea Getra* namun di beberapa bidang industri seperti pertanian merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh *Gea Getra*. Untuk Kitchen Product, *Gea Getra* merambah dua segmentasi yaitu market *Home Appliance* atau untuk rumah tangga kelas menengah ke atas, dan juga market industri menengah ke atas, seperti restoran, hotel dan lain-lain.

Gea Getra tidak memiliki pabrik sendiri, namun hanya memiliki dua gudang sebagai penampung bahan baku untuk dirakit, yang berada di jalan Rawa

Gelem IV No. 5, Cakung Jakarta Timur, dan jalan Raya PLP Curug KM-8 Tangerang. Karena cara kerja *Gea Getra* adalah bahan baku untuk produk industri diimpor dari luar negara, dan untuk sampai disini hanya sebagai proses perakitan dan pencetakan nama produk *Gea Getra*. Dan semua produknya, telah memiliki ukuran yang sudah ditentukan.

Untuk mengembangkan bisnisnya, *Gea Getra* memiliki salah satu media Promosi yaitu website.



Gambar 3. 19 Website Getra

(<http://www.getra-rsa.com>)

Selama didirikan produk *Gea Getra* sudah banyak dikenali oleh kalangan industri, dari berbagai jenis industri dan rumah tangga. *Gea Getra* sudah melayani

banyak konsumen dari industri menengah hingga menengah ke atas. Berikut *Brand* yang telah memakai produk *Gea Getra*.



Gambar 3. 20 Merek yang memakai produk Getra

(<http://www.getra-rsa.com>)

Berdasarkan penelitian, produk baru *Furion* dibandingkan dengan kompetitor dan refrensi, memiliki SWOT yang akan dihadapi oleh produk *Furion* tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* yang dimiliki oleh produk baru *Furion* adalah, memiliki varian produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang konsumen, dengan dapat dicustomize sehingga memiliki kelebihan diantara kompetitor lainnya yang hanya memiliki produk size tetap.

Tidak hanya itu, *Furion* merupakan produk yang memiliki *brand*nya sebagai produk yang *flexible* sehingga menjadi pilihan bagi konsumen yang memiliki kebutuhan dalam industrinya yang beragam.

2. *Weakness* yang dimiliki oleh produk *Furion* ini adalah, bagaimana showroom yang memang belum ditentukan dan banyaknya pendistribusian produk, belum ditentukan jumlahnya. Sehingga bila showroom yang dibangun nantinya belum tentu dapat mencapai seluruh daerah Indonesia.
 3. *Opportunity* yang dimiliki oleh produk *Furion* adalah kedepan nya bagaimana produk *Furion* menjadi produk yang dapat dikenal oleh kalangan industri khususnya pada hotel dan *foodcourt*, sebagai produk yang mengerti kebutuhan dan penyesuaian pada konsumen. Sehingga produk *Furion* dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah lebih dahulu berbisnis dalam segmen ini.
 4. *Threats* yang dihadapi produk *Furion* adalah bagaimana produk *Furion* yang memang baru, dan belum dikenal oleh kalangan konsumen khususnya industri, sehingga membutuhkan banyak promosi dan marketing yang lebih dalam mempromosikan produknya.
- Tidak hanya itu produk *Furion* yang memang terinspirasi dari pengrajin-pengrajin yang tidak memiliki *brand* sendiri, bila produk tersebut dapat menghadapi pasar industri, maka akan muncul *brand-brand* dari pengrajin yang mengikuti jejak *Furion* tersebut.

3.2 Konsep Desain dan Perancangan

3.2.1 Solusi Pemecahan Masalah

Furion merupakan *Brand* baru yang mulai menjejakkan langkah bisnisnya disektor industri menengah ke atas. Dengan adanya persaingan yang ketat di sektor industri maka *Brand Furion* harus memiliki fondasi dan kelebihan sebagai nilai jual yang berbeda diantara kompetitor lainnya.

Keterangan	Furion	Getra	Nayati
Harga produk	6.000.000 ++ / tergantung permintaan	7.000.000 ++	10.000.000 ++
Bahan produk	Steinless	Steinless	Steinless
Service	Purna jual, terdapat showroom-showroom dan teknisi untuk service	Purna jual, terdapat showroom-showroom dan teknisi untuk service	Purna jual, terdapat showroom-showroom dan teknisi untuk service
Size dan request produk	Produk dapat dicustomize, dan memiliki produk size sendiri	Produk size sudah ditentukan	Produk size sudah ditentukan, bahan impor dan hanya pemasangan merek
Target market	Hotel bintang 3 -5, Restaurant, Food court	Hotel bintang 3 -5, Restaurant, Food court	Hotel bintang 3 -5, Restaurant, Food court
Segmentasi	Industri menengah ke atas	Industri menengah ke atas	Industri menengah ke atas
Pabrik	12.000 m ²	20.000 m ²	Tidak memiliki pabrik sendiri, hanya memiliki gudang
Tahun berdiri	2013	1983	2000
Positioning	Customize Kitchen Equipment For Industry	One Stop Supply Commercial Kitchen and Food Processing	Nayati is Difinitely Your Partner in Food Service Business

Gambar 3. 21 Tabel kompetitor

Terdapat kelebihan yang dimiliki oleh produk *Furion*, yaitu lebih pada size dan request terhadap produk, yaitu untuk produk *Furion* dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen, yaitu produk *Furion* dapat di *customize* sesuai dengan bentuk, ukuran, dan kebutuhan konsumen.

Bedasarkan hasil riset yang diteliti, konsep perancangan *Brand Furion* memiliki *Positioning* yang dilihat dari *Strength* adalah :

1. *Furion* merupakan *Customize Kitchen Equipment for Industry*.

Sebagai *Brand* yang baru, *Furion* memiliki *entitas* yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang tersampaikan melalui *Brand Value*. *Brand Value Furion* adalah:

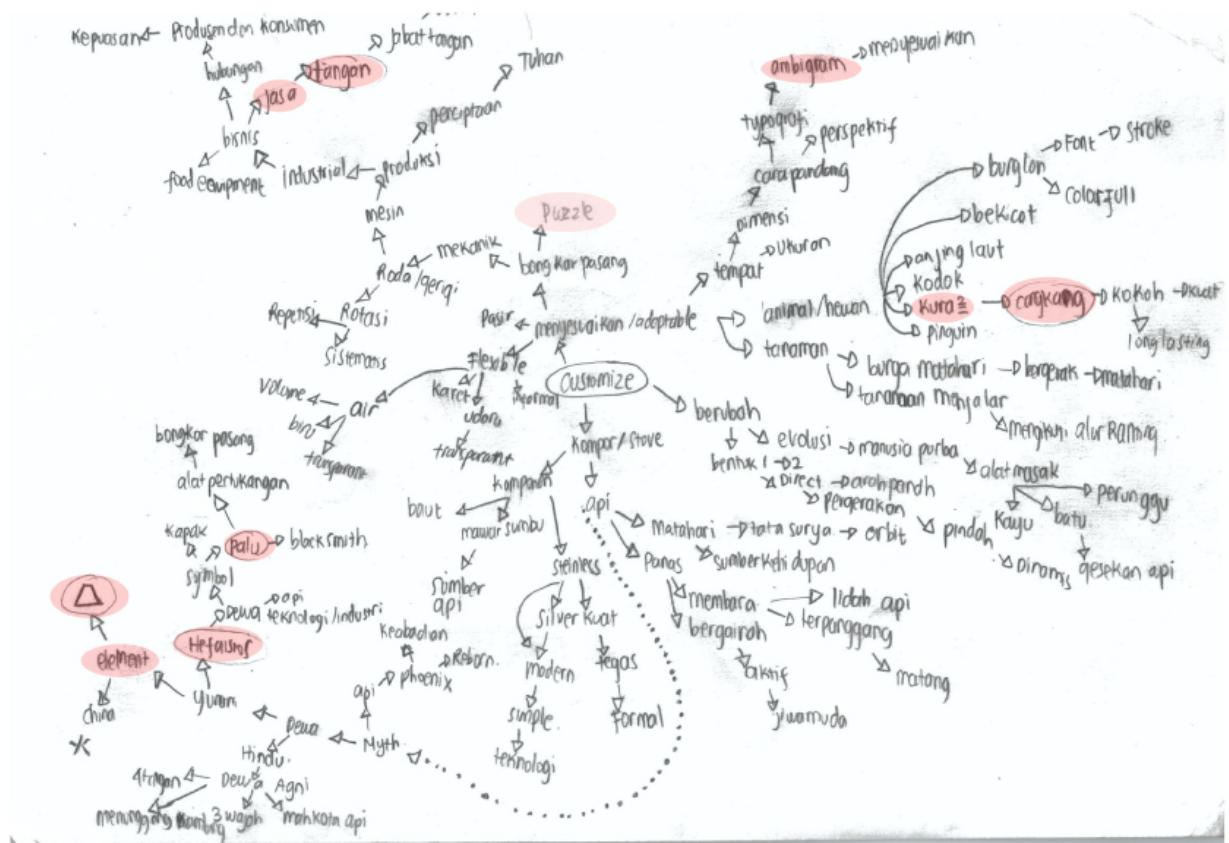
1. *Customize* (menyesuaikan) adalah sebagai pembeda *Furion* dengan produk lainnya sebagai produk yang menyesuaikan kepada konsumen, berbanding terbalik dengan produk lain sebagai konsumen yang menyesuaikan produk.

3.2.2 Proses Kreatif

Setelah melihat solusi pemecahan masalah, didapatlah konsep sebagai kunci dalam pembuatan proses kreatif, dengan merujuk pada riset dan penelitian solusi pemecahan masalah, maka proses kreatif akan mendapatkan hasil yang optimal. Proses kreatif merupakan cara-cara yang digunakan untuk merancang sebuah desain dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

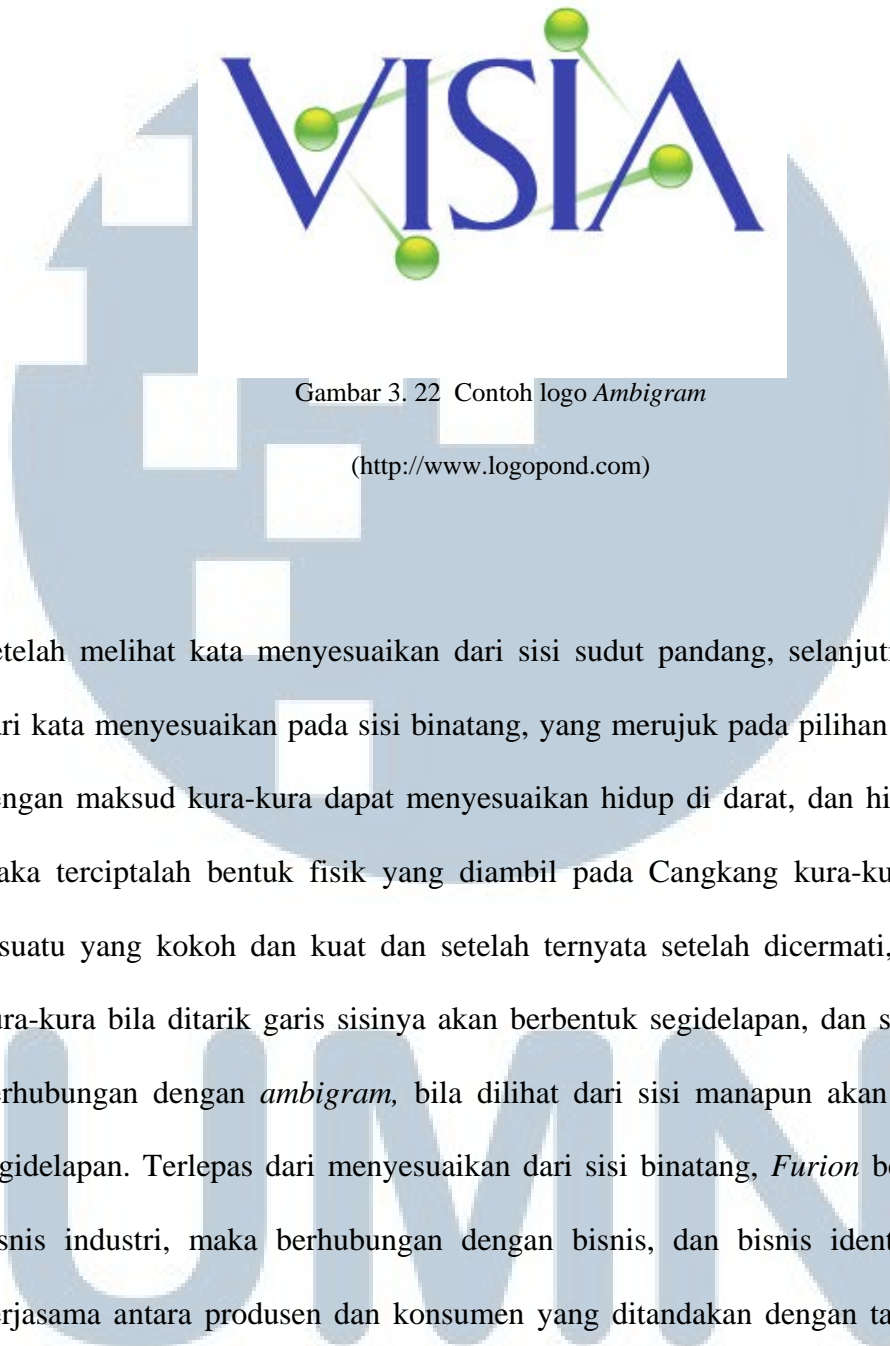
1. *Mind Mapping*

bermula pada proses karya dengan melakukan *Brainstorming* melalui *Mind Mapping* yang nampak pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3. 21 Mind Mapping

Berdasarkan *mind mapping* yang telah dibuat, terdapat beberapa *keyword* sebagai konsep untuk membuat proses karya. Bermula dari *brand value* yang didapat adalah *Customize*, yang ditekankan dengan kata menyesuaikan. Dari kata menyesuaikan yang merujuk pada kata *flexibel*. Setelah itu menuju pada cara pandang, persepektif, dengan maksud cara pandang adalah bagaimana orang disesuaikan berdasarkan cara arah melihat, dan didapatlah kata *ambigram*, dengan teknik yang membuat kata atau inisial yang bila dilihat dari arah berlawanan masih terbaca kata yang sama.



Gambar 3. 22 Contoh logo *Ambigram*

(<http://www.logopond.com>)

Setelah melihat kata menyesuaikan dari sisi sudut pandang, selanjutnya dilihat dari kata menyesuaikan pada sisi binatang, yang merujuk pada pilihan kura-kura, dengan maksud kura-kura dapat menyesuaikan hidup di darat, dan hidup di air, maka terciptalah bentuk fisik yang diambil pada Cangkang kura-kura sebagai sesuatu yang kokoh dan kuat dan setelah ternyata setelah dicermati, cangkang kura-kura bila ditarik garis sisinya akan berbentuk segidelapan, dan segidelapan berhubungan dengan *ambigram*, bila dilihat dari sisi manapun akan berbentuk segidelapan. Terlepas dari menyesuaikan dari sisi binatang, *Furion* berada pada bisnis industri, maka berhubungan dengan bisnis, dan bisnis identik dengan kerjasama antara produsen dan konsumen yang ditandakan dengan tangan yang sedang berjabat tangan, maka jabat tangan diikuti sertakan sebagai *keyword* konsep. Setelah itu menuju pada kata api sendiri, dari kata api terlihat dari sisi *myth*, yang ditujukan pada Yunani, karena Yunani merupakan peradaban tertua. Setelah mendapatkan info tentang *myth* Yunani ditemukan dewa yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan *Furion*, yaitu dewa *Hefaistos* merupakan anak

dari dewa *Zeus* yang dilambangkan sebagai dewa api, teknologi, dan *metallurgy*. Dari mitos dewa *Hefaistos* berdasarkan lambang dari dewa *Hefaistos* yang selalu dipegang adalah palu, dari sana terlihat bahwa *Blacksmith* dalam membuat sebuah baju perang atau membuat peralatan disesuaikan dengan penggunaannya, maka dari situ terciptalah *keyword* palu. Tidak jauh dari Yunani, menuju pada *element* api yang menjadi *element* Yunani adalah bentuk segitiga dan berdasarkan teori bentuk, segitiga dapat diartikan sebagai api. Selanjutnya berdasarkan kelebihan *Furion* yaitu *customize* produk, produk tersebut harus disesuaikan dengan tempat dari segi ukuran dan bentuk, dan sesuai kebutuhan. Maka bermula dari kata bongkar pasang, ditarik *keyword* kembali yaitu kata *puzzle*, yang dimana *puzzle* adalah permainan dengan menyusun atau menyesuaikan setiap pasangannya agar menyambung dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dari beberapa *keyword* yang saya dapat dari *brainstorming*, adalah sebagai konsep untuk pembuatan proses karya yang optimal.

2. *Sketching*

Setelah mendapatkan hasil dari *brainstorming* dan mendapatkan *keyword* yang akan dipakai, selanjutnya melakukan *sketch* kasar untuk pembuatan logo *Furion*.



Gambar 3. 23 Sketch 1

Pada *sketch* pertama mengambil konsep dari *ambigram*, yang aplikasikan pada typografi dengan kata *Furion*. Dan mengambil beberapa inisial *Furion* sebagai *logogram*.



Gambar 3. 24 Sketch 2

Pada *sketch* kedua mengambil dan menggabungkan konsep cangkang kura-kura dan *element* api dengan menggabungkan inisial F dari *Furion* sebagai *logogram*, dan mengambil konsep *myth* yang didapat yaitu dewa *Hefaistos* dengan mengambil outline yang menggambarkan dewa *Hefaistos* dengan identiknya memegang palu dan topi *Blacksmith* yang selalu *Hefaistos* pakai.

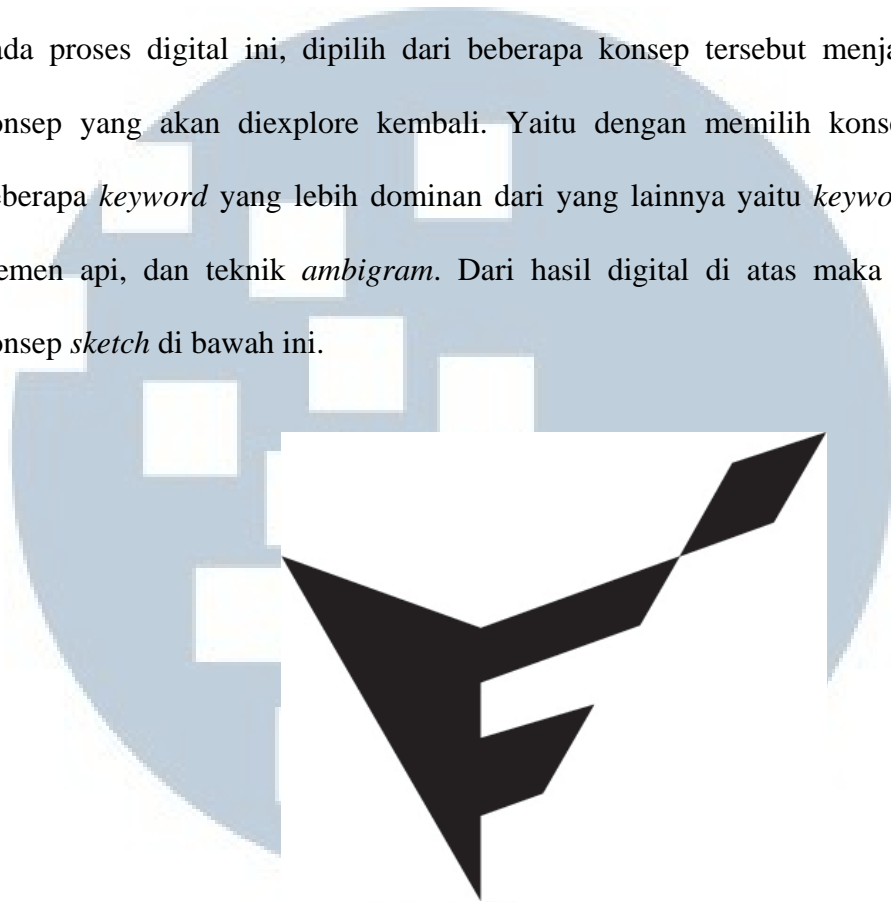
3. Proses Digital

Dari proses sketsa kasar dan beberapa *keyword* yang didapat dari *mind mapping*, maka tahap berikutnya masuk pada proses digital untuk mengaplikasikan ke dalam bentuk *vector*, yang dilakukan dengan menggunakan *software Adobe Illustrator CS 5.5* dan menghasilkan sebagai berikut :



Gambar 3. 25 Alternatif logo digital

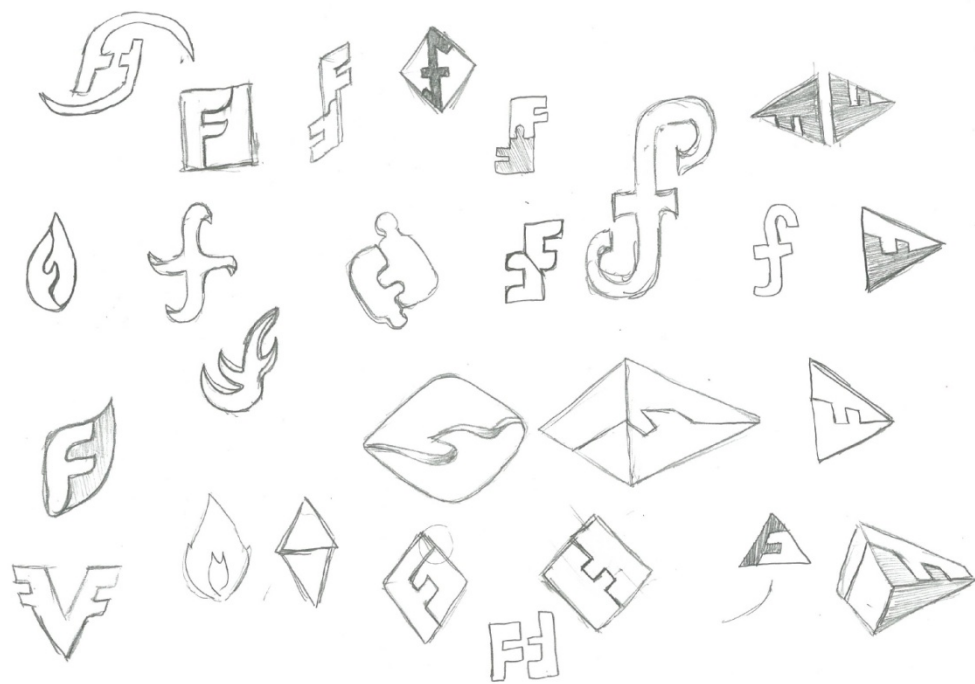
Pada proses digital ini, dipilih dari beberapa konsep tersebut menjadi pilihan konsep yang akan diexplore kembali. Yaitu dengan memilih konsep dengan beberapa *keyword* yang lebih dominan dari yang lainnya yaitu *keyword*, *puzzle*, elemen api, dan teknik *ambigram*. Dari hasil digital di atas maka terpilihlah konsep *sketch* di bawah ini.



Gambar 3. 26 Konsep yang terpilih

Dari hasil konsep yang telah dipilih dengan *keyword puzzle*, elemen api, dan teknik *ambigram*. Maka tahap selanjutnya dikembangkan lagi dengan mengeksplor kembali, dan hasil nya sebagai berikut:

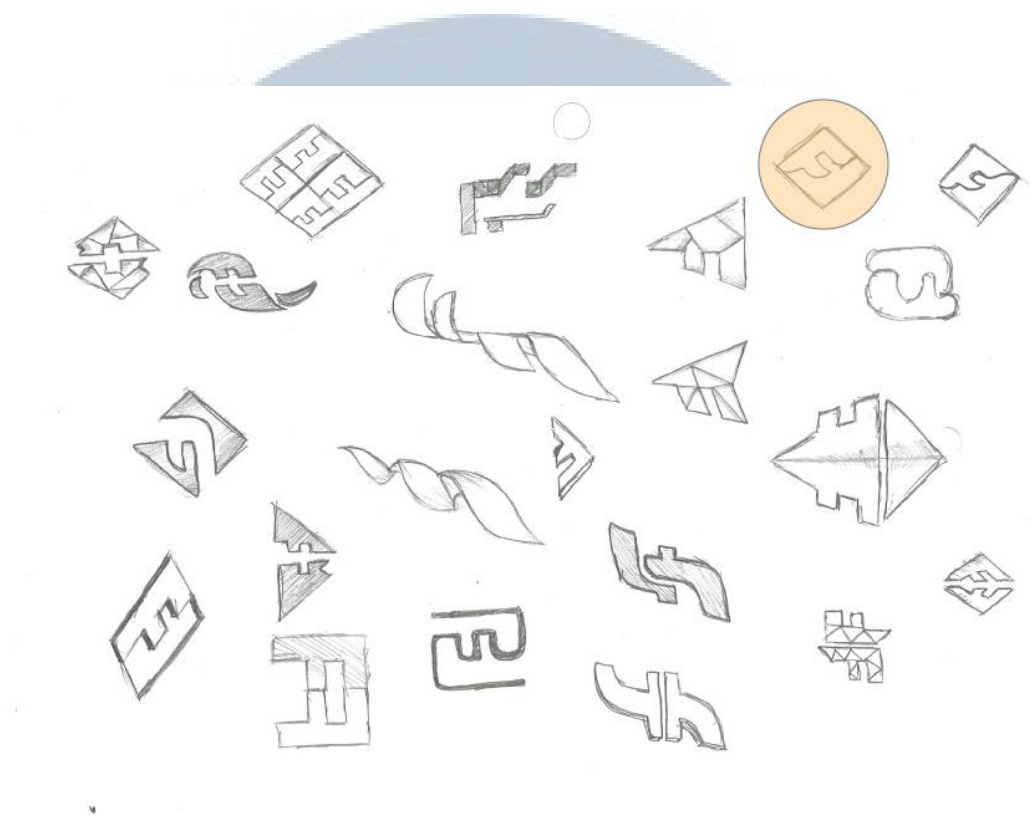
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 27 *Sketch logo*

Dari *sketch* di atas menunjukkan, bagaimana terlihat hasil mengeksplor dari konsep yang telah terpilih dengan beberapa bentuk yang telah ditentukan, sesuai dengan kata kunci yang dipilih adalah, *puzzle*, elemen api dan juga teknik ambigram. Pada gambar di atas dipilihlah penerapan kata kunci yang akan di aplikasikan sebelum berbentuk digital.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



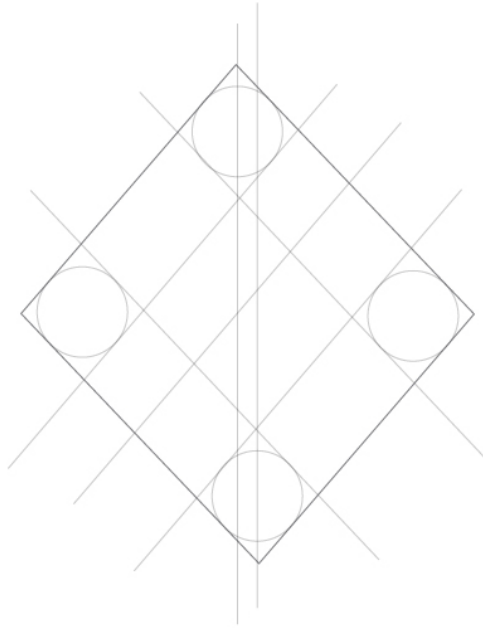
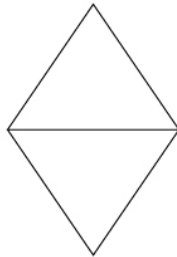
Gambar 3. 28 *Sketch logo*

Setelah mengeksplor kembali bagaimana penerapan *keyword* yang telah dipilih, ditentukan salah satu bentuk logo yang mewakili dari kata *keyword* yang telah terpilih, yaitu seperti gambar *sketch* di atas yang dilingkari berwarna merah. Pemilihan bentuk tersebut karena lebih tepat pada penerapan *keyword* yang telah diilih yaitu *puzzle*, elemen api, dan teknik ambigram.

Setelah melakukan pemilihan bentuk logo pada *sketch* yang telah dibuat, selanjutnya dilanjutkan pada proses digital untuk pembuatan kerangka logo yang telah terpilih untuk *brand Furion*.

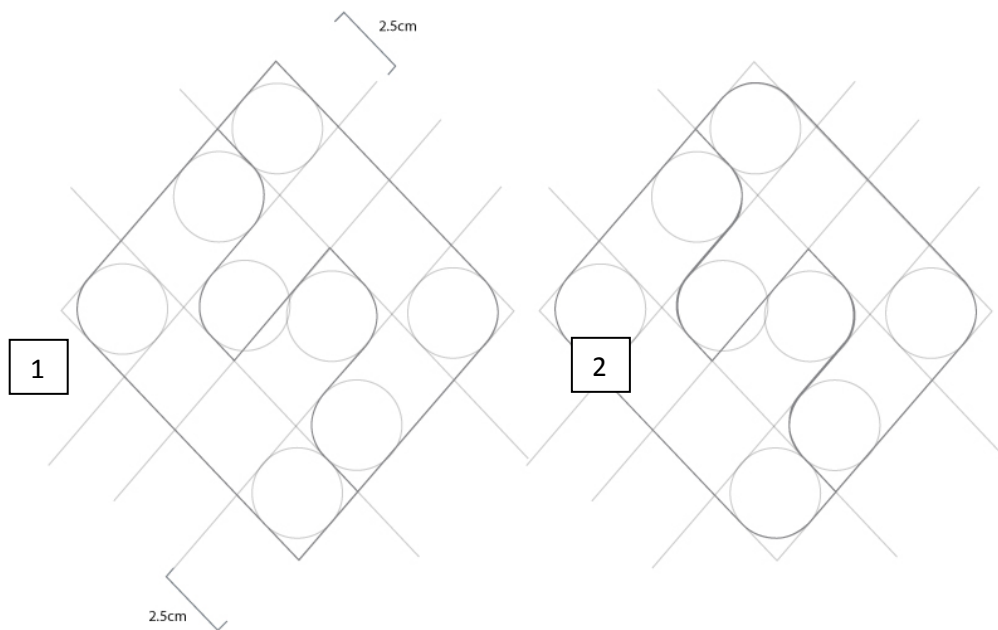
KEYWORD :

Elemen api (simbol segitiga)
Puzzle
Teknik ambigram



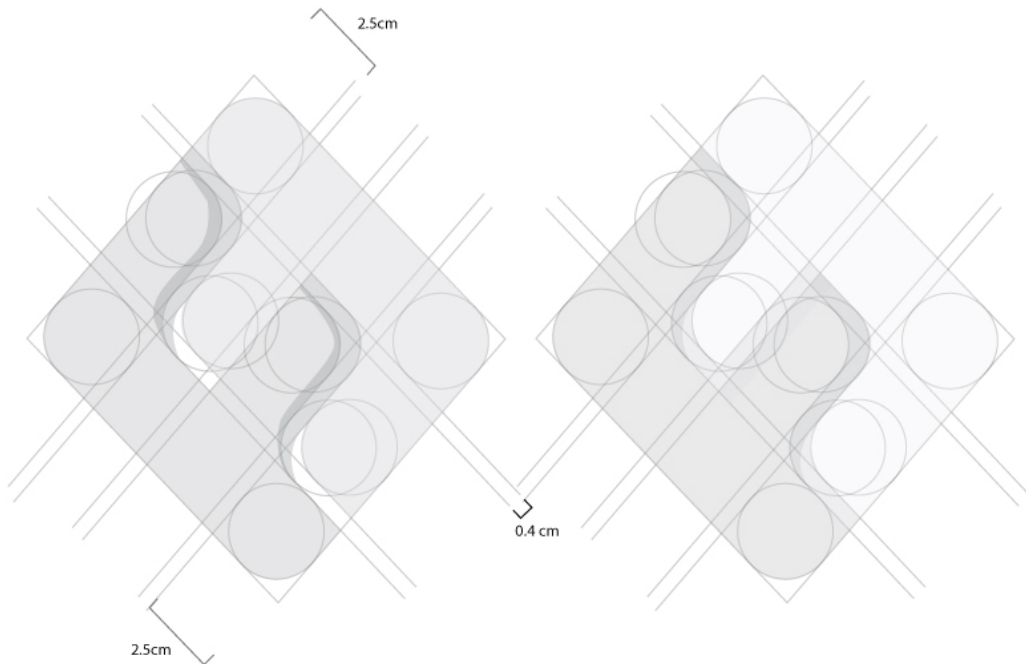
Gambar 3. 29 proses pertama karya dalam digital

Dalam proses karya ini, bermula pada pembentukan guideline sebagai panduan dalam pembuatan *logogram* yang akan dibuat. Yang berguna juga untuk mengatur bentuk dan ketepatan dalam pembuatan *logogram Furion*. Proses karya di atas, menunjukkan awal *keyword* yang dipakai, adalah elemen api yang disimbolkan pada bentuk segitiga, *puzzle*, dan teknik *ambigram*. Langkah awal pembuatan *logogram Furion*, dengan memadukan elemen api yang berbentuk segitiga sama sisi, yang menunjukkan ke *flexible* nya *brand Furion*. Penggabungan tersebut dipadukan membentuk lidah api yang telah disimplicity. Karena penggabungan tersebut terlalu kaku, maka dilakukan penggeseran garis lurus segitiga agar lebih terlihat flexibel.



Gambar 3. 30 proses kedua karya dalam digital

Pada proses kedua, menggabungkan inisial dari *Furion* yaitu F untuk digabungkan dengan elemen api tersebut, Sehingga menghasilkan gambar di atas. Dengan menggunakan teknik *ambigram* F yang telah dibuat, dalam bentuk, sama dengan F di atasnya, agar bila *logogram* dibalik tetap menunjukkan huruf F, yang menandakan *Furion*. Pada gambar *logogram* kedua, diberikan rounded pada sisi atas dan juga bawah. Karena kembali lagi pada *brand* yang ingin disampaikan, yaitu *customize* dan lebih pada flexibel untuk konsumen, maka *logogram* tersebut dibuat lebih *flexible* dan tidak terlalu kaku.



Gambar 3. 31 proses ketiga karya dalam digital

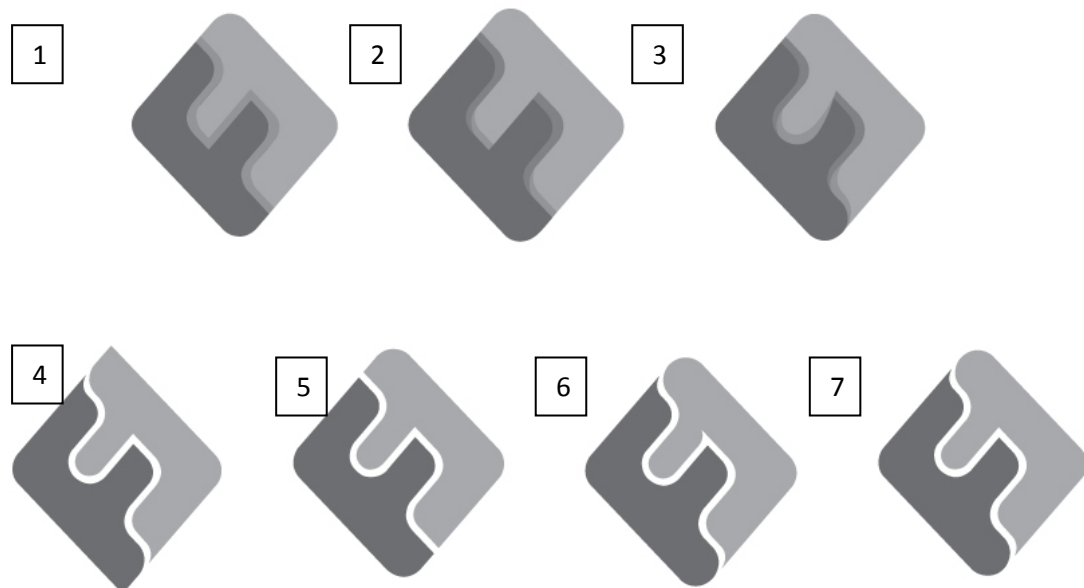
Dari hasil pembuatan guideline bentuk *logogram*, mulai mengisi guideline tersebut, dengan memulai path, bentuk insial *Furion* dan juga mengubah warna menjadi transparan, agar mempermudah dalam pembentukan keseluruhan *logogram*. Pada sisi tengah yang memisahkan huruf F di bawah dan F di atas, dan diberikan jarak untuk memberikan kesan 3D dari *logogram* tersebut. Dari hasil pembuatan proses *logogram*, maka hasil jadi *logogram* di atas menjadi sebagai berikut:



Gambar 3. 32 proses keempat karya dalam digital

Namun pada proses digital di atas, kembali harus melihat, bila *logogram* tersebut diletakkan diplat besi kompor *Furion*, akan sulit dan juga untuk penerapan logo hitam putih, inisial F yang ada pada *logogram* tidak akan terlihat. Sehingga dilakukanlah pengekploran kembali agar *logogram* tersebut dalam penerapan hitam putih dan penerapannya pada produk *Furion* dapat diaplikasikan.

Berikut adalah logo yang terpilih dan melalui proses eksplor kembali dari konsep logo yang telah dipilih:



Gambar 3. 33 proses kelima karya dalam digital

Dari logo yang pertama dieksplor menjadi logo yang paling akhir, logo pertama dipilih berdasarkan *keyword* yang terpilih adalah *puzzle*, elemen api, dan teknik *ambigram*, penggabungan *keyword* tersebut terciptalah logo pertama. Namun kembali lagi dilakukan eksplor menjadi logo kedua dan ketiga. Disini terdapat

kesulitan bila garis tengah menutupi inisial F yang ada pada bawah dan atas, bila diaplikasikan pada warna hitam putih, dan juga plat besi untuk produk, tidak akan terlihat logo diinginkan. Maka dari itu, dilakukan kembali mengubah bagaimana logo tersebut dapat mudah diaplikasikan untuk stationary, dan juga produk. Dengan tetap tidak menghilangkan *keyword* yang telah ditentukan. Dari hasil eksplorasi, terpilihlah bentuk logo ketujuh. Karena dalam pengaplikasiannya logo tersebut akan lebih mudah.

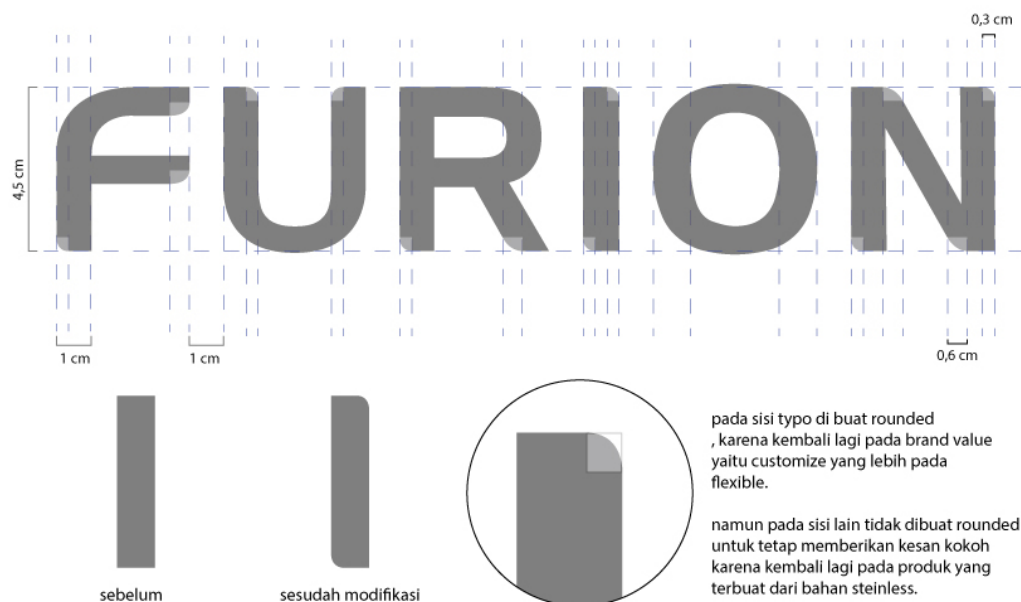
Selanjutnya pemilihan *typeface* untuk logo. *Typeface* yang dipakai adalah jenis *sans serif*, karena *sans serif* lebih menonjolkan sisi kekokohnya, dan menurut teori, *sans serif* merupakan awal pengembangan *typeface* kearah modern. Pemilihan *typeface sans serif* yang telah pilih lebih menunjukkan pada kesan kokoh, pada produk *Furion* yang terbuat dari *steinless*. Maka dari itu, dilakukan pemilihan beberapa alternatif font *sans serif* untuk logo *Furion* sebagai berikut :



Gambar 3. 34 alternatif *typeface*

Dari hasil pemilihan pada *typeface*, ditetapkan *typeface* jenis kedua yang akan digunakan. Dan melakukan modifikasi dari hasil pemilihan *typeface* jenis kedua dengan alasan masih terlalu kaku, karena kembali lagi kepada *brand* yang ingin di berikan *Furion* adalah *customize* yang menjurus pada *flexible* terhadap konsumen. Maka dari itu, proses modifikasi pembuatan *typeface* yang telah dilakukan seperti gambar berikut ini:

Modifikasi typography untuk FURION



Gambar 3. 35 proses pembuatan *typeface*

Dari hasil gambar di atas, menjelaskan bahwa, awal mula huruf *typeface* yang telah dipilih, dimodifikasi kembali pada sisi yang dibuat rounded pada sebagian sisinya, karena kembali lagi pada *brand* yang ingin disampaikan *Furion* adalah *customize* yang menuju pada *flexible* nya produk *Furion* terhadap konsumen, maka *typeface* dibuat tidak kaku dan lebih *flexible*, namun tidak mengubah secara

keseluruhan struktur *typeface* awal yang kokoh, karena kembali pada produk yang dijual menunjukkan bahan yang stainless dan kokoh.

4. *Finishing*

dari hasil pemilihan logo yang telah dipilih, dan pembuatan *typeface* beserta warna yang dipakai untuk *logogram* dan *typeface*, maka kembali mengeksplor beberapa pilihan logo. Dari hasil eksplor tersebut terpilih satu logo sebagai logo pilihan untuk *Furion*.



Gambar 3. 36 logo pilihan